

**Perancangan Kemasan Apem Dalam Rangka Penunjang Identitas
Kelurahan Sewu Sebagai Kampung Apem Di Surakarta**

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN



Ketua Peneliti

Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn, M.Sn

NIP 197706262006041001/ NIDN 0026067706

Anggota Peneliti

Sri Wastiwi Setiawati., S.Sn., M.Sn

NIP. 197505252005012003/NIDN. 0025057510

Dibiayai DIPA ISI Surakarta Nomor: SP DIPA-042.06.1.401516/2018

Tanggal 5 Desember 2017

Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan,

Kementrian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi

Sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian Terapan

Nomor: 7267/IT6.1/LT/2018

Tanggal 21 Mei 2018

INSTITUT SENI INDONESIA (ISI) SURAKARTA

Oktober 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Perancangan Kemasan Apem Dalam Rangka Penunjang
Identitas Kelurahan Sewu Sebagai Kampung Apem Di Surakarta

Ketua Peneliti

- a. Nama Lengkap & Gelar : Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn, M.Sn
- b. NIP/NIDN : 197706262006041001 / 0026067706
- c. Jabatan Fungsional : Asisten ahli/ IIIa
- d. Jabatan Struktural : -
- e. Fakultas/ Jurusan : Fakultas Seni Rupa & Desain/ Desain
- f. Alamat Institusi : Jl. Ki Hajar Dewantara No.19 Jebres
Surakarta
- g. Telp/Faks./ E-mail : (0271)647658, Faks (0274) 646175

Anggota Peneliti

- a. Nama Lengkap & Gelar : Sri Wastiwi Setiawati, S.Sn., M.Sn
- b. NIP/NIDN : 197505252005012003/ 0025057510
- c. Fakultas/ Jurusan : Fakultas Seni Rupa & Desain/ Media
Rekam

Lama Penelitian Terapan : 6 (enam) bulan

Pembiayaan : Rp. 17.5000.000,00 (Tujuhbelas juta
lima ratus ribu rupiah)

Surakarta, Oktober 2018

Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Ketua Peneliti Terapan

Joko Budiwiyanto, S.Sn., M.A
NIP. 197207082003121001

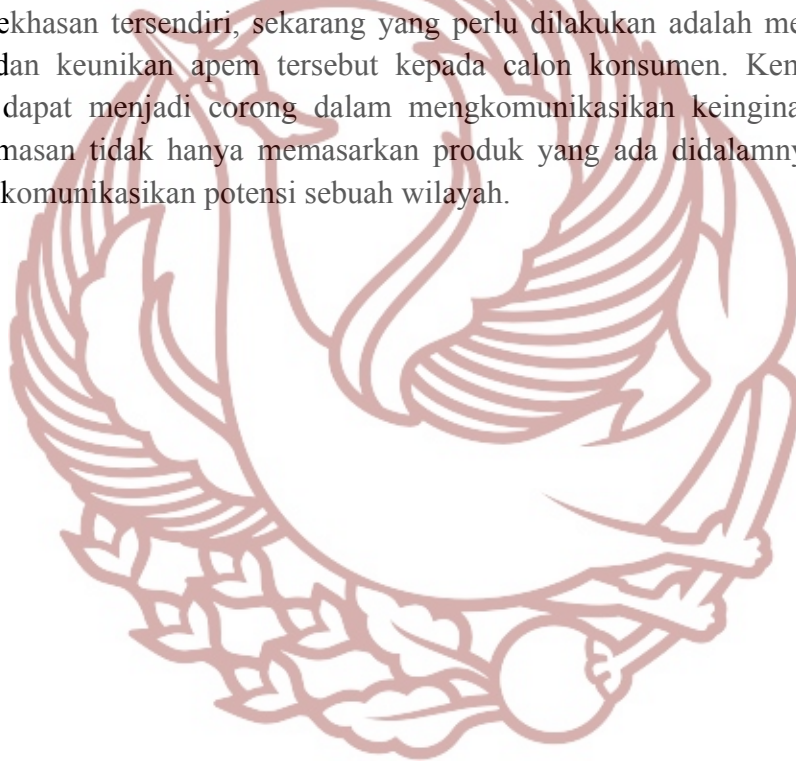
Asmoro Nurhadi Panindias, M.Sn.
NIP. 197706262006041001

Menyetujui
Ketua LPPMPP ISI Surakarta

Dr. Slamet, M.Hum
NIP. 196705271993031002

ABSTRAK

Kelurahan Sewu atau disebut juga Kampung Sewu merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan Jebres. Daya tarik sejarah di Kelurahan Sewu diwujudkan dalam bentuk festival, yaitu Festival Gethek dan Festival Apem Sewu. Festival Apem Sewu dan keberadaan produsen apem membuat Kelurahan Sewu mulai dikenal dengan kelurahan penghasil kuliner apem yang memiliki ciri khas sendiri. Berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan kualitas, diantaranya dilakukan pelatihan membuat dan mengkreasi apem, pengemasan serta pemasaran. Produsen apem belum mengetahui teknologi dan manfaat kemasan, termasuk diantaranya adalah branding dan pemasarannya. Kendala utama yang dikeluhkan oleh peserta adalah desain kemasan sebagai identitas usaha yang mereka miliki. Produk apem sewu telah memiliki kekhasan tersendiri, sekarang yang perlu dilakukan adalah menyampaikan kelebihan dan keunikan apem tersebut kepada calon konsumen. Kemasan sesuai fungsinya, dapat menjadi corong dalam mengkomunikasikan keinginan produsen. Bahkan kemasan tidak hanya memasarkan produk yang ada didalamnya, tapi juga dapat mengkomunikasikan potensi sebuah wilayah.



KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala karunia nikmat serta hidayahnya sehingga dapat menyusun laporan penelitian yang berjudul “Perancangan Kemasan Apem Dalam Rangka Penunjang Identitas Kelurahan Sewu Sebagai Kampung Apem Di Surakarta” dengan lancar dan tepat waktu.

Tujuan dari penelitian ini merancang perwajahan kemasan apem sewu yang dapat mengkomunikasikan citra produk dan memperkenalkan kawasan Kelurahan Sewu sebagai tujuan wisata. Penelitian ini dibiayai oleh DIPA ISI Surakarta Nomor: SP DIPA-042.06.1.401516/2018 dengan tahun pelaksanaan 2018.

Selesainya penyusunan laporan penelitian ini tidak lepas dari bantuan, support, arahan dan bimbingan banyak pihak. Terima kasih kepada ISI Surakarta melalui LPPMPP yang telah memberikan pembiayaan, Bibimia selaku produsen dan subjek penelitian, segenap dosen Jurusan Desain dan Jurusan Seni Media Rekam yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak, dan seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan semuanya. Terima kasih yang sebesar-besarnya telah memberikan bantuan dan dorongan semangat sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.

Meski demikian, Terasa masih banyak kesalahan dalam penyusunan laporan penelitian ini. Oleh sebab itu sangat terbuka menerima kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi.

Akhir kata, semoga laporan penelitian ini dapat diterima sebagai gagasan yang layak didukung untuk menjadi solusi atas permasalahan disekitar kita.

Surakarta, Oktober 2018

Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	5
BAB III	
METODE PENELITIAN.....	7
BAB IV	
HASIL DAN PEMBAHASAN	10
DAFTAR PUSTAKA	19

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur kemasan.....	14
Gambar 2 Struktur kemasan <i>mockup</i>	15
Gambar 3 Logo Kue Apem Bibimia.....	15
Gambar 4 Label sticker Apem Sewu Bibimia	16
Gambar 5 Desain kemasan Kue Apem Bibimia	17



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kelurahan Sewu atau disebut juga Kampung Sewu merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan Jebres yang berada di pinggiran Sungai Bengawan Solo. Terletak di sisi timur Surakarta dan berbatasan dengan Kabupaten Sukoharjo. Kelurahan Sewu menjadi langganan banjir ketika musim penghujan tiba karena meluapnya Sungai Bengawan Solo, kondisi ini sering terjadi setiap tahun. Selain dampak negatif letak geografis di pinggir sungai besar, ternyata kelurahan ini juga memiliki sejarah yang cukup menarik. Diantara daya tarik sejarah di Kelurahan Sewu diwujudkan dalam bentuk festival, yaitu Festival Gethek dan Festival Apem Sewu. Festival Gethek diselenggarakan sebagai pengingat bahwa semenjak zaman Mataram Kuno, sungai Bengawan Solo telah menjadi sarana transportasi air dengan Kelurahan Sewu menjadi dermaganya. Sedangkan Festival Apem Sewu diselenggarakan sebagai wujud syukur warga Kelurahan Sewu setelah melewati masa *pageblug*.

Dua festival tersebut cukup menarik bagi wisatawan untuk mengunjungi Kelurahan Sewu, sedangkan Festival Apem Sewu tidak sekedar keramaian ketika acara berlangsung saja tetapi juga meningkatkan perekonomian masyarakat karena banyak warga yang akhirnya memproduksi apem untuk diperdagangkan setiap harinya. Tercatat pada tahun 2015 ada 6 orang yang membuat apem ("Pengembangan Potensi Kampung Sewu," 2016) dan pada 2018 bertambah menjadi 10 orang (Latuasan, 2018). Festival Apem Sewu dan keberadaan produsen apem membuat Kelurahan Sewu mulai dikenal dengan kelurahan penghasil kuliner apem yang memiliki ciri khas sendiri.

Semenjak 2015 pemerintah daerah melalui kelurahan mulai menetapkan apem sebagai ikon kuliner (“Kelurahan Sewu Jadikan Apem Sebagai Ikon Kampung,” 2017). Berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan kualitas, diantaranya dilakukan pelatihan membuat dan mengkreasi apem, pengemasan serta pemasaran. Produsen apem yang berawal dari tradisi turun temurun, hanya mengandalkan resep warisan sebagai daya tarik. Potensi tersebut belum cukup sebagai daya saing dan penarik perhatian konsumen. Membuat dan mengkreasi apem telah menjadi keahlian beberapa keluarga di kelurahan sewu, sehingga dalam memproduksi apem tidak perlu diragukan lagi. Salah satu kelebihan apem kampung sewu adalah tidak menggunakan ragi melainkan menggunakan fermentasi singkong (Latuasan, 2018), ini yang membedakan apem kampung sewu dengan apem jenis lain. Akan tetapi dalam pengemasan dan pemasaran, produsen yang berawal dari usaha keluarga ini belum banyak menguasainya.

Terungkap dalam sebuah workshop yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surakarta (“Melalui Workshop, Produsen Apem Sewu Solo Diberi Materi tentang Branding dan Desain Kemasan,” 2017) bahwa peserta dari warga produsen kuliner termasuk apem belum mengetahui teknologi dan manfaat kemasan, termasuk diantaranya adalah branding dan pemasarannya. Kendala utama yang dikeluhkan oleh peserta adalah desain kemasan sebagai identitas usaha yang mereka miliki. Kemasan juga berfungsi sebagai media komunikasi, termasuk mengkomunikasikan citra tertentu (Cenadi, 2000). Desain pada kemasan dapat mengkomunikasikan sebuah citra tertentu, hal ini juga dapat diterapkan pada kemasan apem. Desain pada kemasan akan menciptakan loyalitas konsumen, sebagai standar menetapkan harga dan membuat produk menjadi berbeda (Wirya, 1999). Konsumen akan terpengaruh secara psikologis dan emosional untuk loyal terhadap produk,

peningkatan *value* dengan desain kemasan akan meningkat pula harga yang ditawarkan serta pembeda dengan produsen lain di tengah persaingan yang semakin ketat.

Produk apem sewu telah memiliki kekhasan tersendiri, sekarang yang perlu dilakukan adalah menyampaikan kelebihan dan keunikan apem tersebut kepada calon konsumen. Kemasan sesuai fungsinya, dapat menjadi corong dalam mengkomunikasikan keinginan produsen. Bahkan kemasan tidak hanya memasarkan produk yang ada didalamnya, tapi juga dapat mengkomunikasikan potensi sebuah wilayah. Seperti memanfaatkan ikon sebuah wilayah untuk memperkenalkan bahwa produk tersebut diproduksi di sebuah wilayah yang diwakili oleh ikon (Maflahah, 2012). Sehingga dapat dirumuskan permasalahannya yaitu bagaimana desain kemasan apem yang aman, menarik dan menjadi promosi produk dan potensi Kelurahan Sewu, serta identitas visual sebagai citra produk.

B. Tujuan Penelitian Terapan

Apem sewu membutuhkan sarana komunikasi yang akan menyampaikan citra dan keterwakilan terhadap kawasan Kelurahan Sewu sebagai penguji wisata. Permasalahan yang muncul karena belum adanya desain kemasan tersebut memunculkan tujuan dari penelitian ini.

Tujuan penelitian ini adalah merancang perwajahan kemasan apem sewu yang dapat mengkomunikasikan citra produk dan memperkenalkan kawasan Kelurahan Sewu sebagai tujuan wisata.

Identitas visual menjadi keutamaan dari masing-masing produsen apem untuk diterapkan pada desain kemasan karena menjadi salah satu strategi suatu wilayah untuk memiliki *positioning* yang kuat dan dapat dikenal secara luas. Kemasan adalah

bagian dari *branding*, dan identitas visual yang dipercaya oleh audien diperlukan untuk keberhasilan *brand equity*.

C. Target Luaran

Target utama hasil penelitian ditulis pada Jurnal Ilmiah dan atau seminar nasional. Target kedua adalah menghasilkan *prototype* (perancangan desain) kemasan produk apem Kelurahan Sewu beserta dengan identitas visual. Target ketiga adalah pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Sikap Dan Tindakan Masyarakat Terhadap Tradisi Apem Sewu (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Sikap dan Tindakan Masyarakat Terhadap Tradisi Apem Sewu di Kelurahan Sewu, Kecamatan Jebres Kota Surakarta) karya Prabowo Raharjo (2012) dari UNS, merupakan penelitian sosiologi untuk mengetahui sikap dan tindakan masyarakat Kelurahan Sewu dalam festival apem sewu. Penelitian deskriptif kualitatif ini mendapati bahwa masyarakat di Kelurahan Sewu mendukung kegiatan festival apem sewu baik secara aktif maupun pasif. Warga Kelurahan sewu ikut berperan dan mendukung kegiatan yang sudah menjadi tradisi berupa persembahan seribu apem untuk masyarakat, sebagian mendukung secara aktif dengan menjadi panitia pelaksana dan sebagian secara pasif mendukung dengan berdagang dan menghias area sekitar. Peran serta masyarakat yang aktif dalam pengembangan potensi wisata di Kelurahan Sewu menjadi dasar penelitian ini untuk turut serta dalam pengembangan potensi kuliner di Kelurahan Sewu.

Iffan Maflahah dalam Desain Kemasan Makanan Tradisional Madura Dalam Rangka Pengembangan IKM (2012) yang dimuat di jurnal Agointek, membahas tentang kemasan makanan tradisional yang ada di Madura. Penelitian dengan metode deskriptif kualitatif ini mengkaji tentang merek dagang/brand, logo dan tipografi pada kemasan, warna, ilustrasi dan struktur kemasan. Hal menarik dari penelitian ini mendapati bahwa ilustrasi pada kemasan merupakan ikon kawasan yang dapat mengingatkan konsumen bahwa produk merupakan unggulan di kawasan tersebut. Kemasan yang tidak menarik ternyata berpengaruh kepada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Ikon wisata dapat menjadi unsur penarik dalam

perancangan kemasan apem di Kelurahan Sewu, dengan harapan desain kemasan menjadi penunjang wisata dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat.

Penelitian kemasan untuk produk UMKM makanan dilakukan oleh Syamsudin dkk. dengan judul Desain Kemasan Makanan Kub Sukarasa Di Desa Wisata Organik Sukorejo Sragen (2015). Penelitian dilakukan di sebuah desa wisata di Sragen yang menghasilkan makanan ringan berupa kripik hasil pertanian desa setempat. Permasalahan produk UMKM karena kemasan masih sederhana dan seadanya sehingga tidak memenuhi kriteria kemasan sebagai pelindung, penarik perhatian dan promosi. Hasil penelitian berupa kemasan dengan kualitas lebih baik, melindungi produk dari *melempem*, desain label lebih menarik bagi konsumen dan menjadi ajang promosi produsen dan desa wisata. Dari penelitian tersebut didapat bahwa kemasan dapat menjadi unsur penunjang desa wisata dan meningkatkan penjualan, sehingga dapat diterapkan pada kemasan apem di Kelurahan Sewu.

Prasiasa dalam Destinasi Pariwisata Berbasis Masyarakat (2012) menyebutkan bahawa ada beberapa komponen yang dapat membentuk kampung atau desa untuk dapat menjadi kawasan wisata. Yaitu adalah (1) Partisipasi masyarakat lokal (2) Sistem norma setempat (3) Sistem adat setempat (4) Budaya setempat. Potensi dan kelebihan Desa Trangsan mendukung untuk dikembangkan menjadi sebuah kampung wisata. Lebih lanjut Faris Zakaria (2014) menyebutkan ada beberapa faktor-faktor yang pendukung pengembangan kawasan desa wisata. Faktor tersebut adalah adanya media promosi sebagai pengenalan kawasan desa wisata, pengelolaan dari masyarakat setempat agar ikut berperan aktif dalam pengembangan kawasan desa wisata dan adanya kebijakan pemerintah dalam mengontrol pengembangan kawasan desa wisata.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian diuraikan dalam tahap pengumpulan data, klasifikasi data, analisis data. Berikut uraiannya.

A. Pengumpulan Data

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di wilayah Kelurahan Sewu.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan April - Oktober 2018.

B. Bentuk Penelitian

Berdasarkan masalah yang diajukan dalam penelitian ini {Citation}, maka bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan membuat deskripsi (gambaran) secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang akurat sehingga mempermudah proses analisis. Metode penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan tentang sifat-sifat individu, keadaan, gejala, dari kelompok tertentu yang dapat diamati (Meleong, 2017).

C. Sumber Data

1. Foto

2. Wawancara

3. Sumber tertulis

D. Validitas Data

Dalam mengembangkan validitas data, maka data dikumpulkan dengan menggunakan teknik pengembangan validitas data yang biasa digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu teknik triangulasi.

E. Teknik Analisis Data

Metode analisa data yang digunakan adalah analisis 5W+1H (*what, where, when, why, who, dan how*) dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar (*what, where, when, why, who, how*) yang diterapkan dalam desain kemasan yang akan dibuat.

F. Metode Visualisasi Desain

Terdiri dari beberapa tahapan untuk memvisualisasikan desain kemasan apem sewu, yaitu proses berfikir, proses perancangan terdiri dari riset dan analisa, *thumbnails* berupa *layout* kasar, dan penyempurnaan dengan program komputer. Kesemua proses perancangan dilalui dengan melakukan studi bentuk, studi tipografi, studi warna dan studi komposisi, guna menentukan desain terpilih.

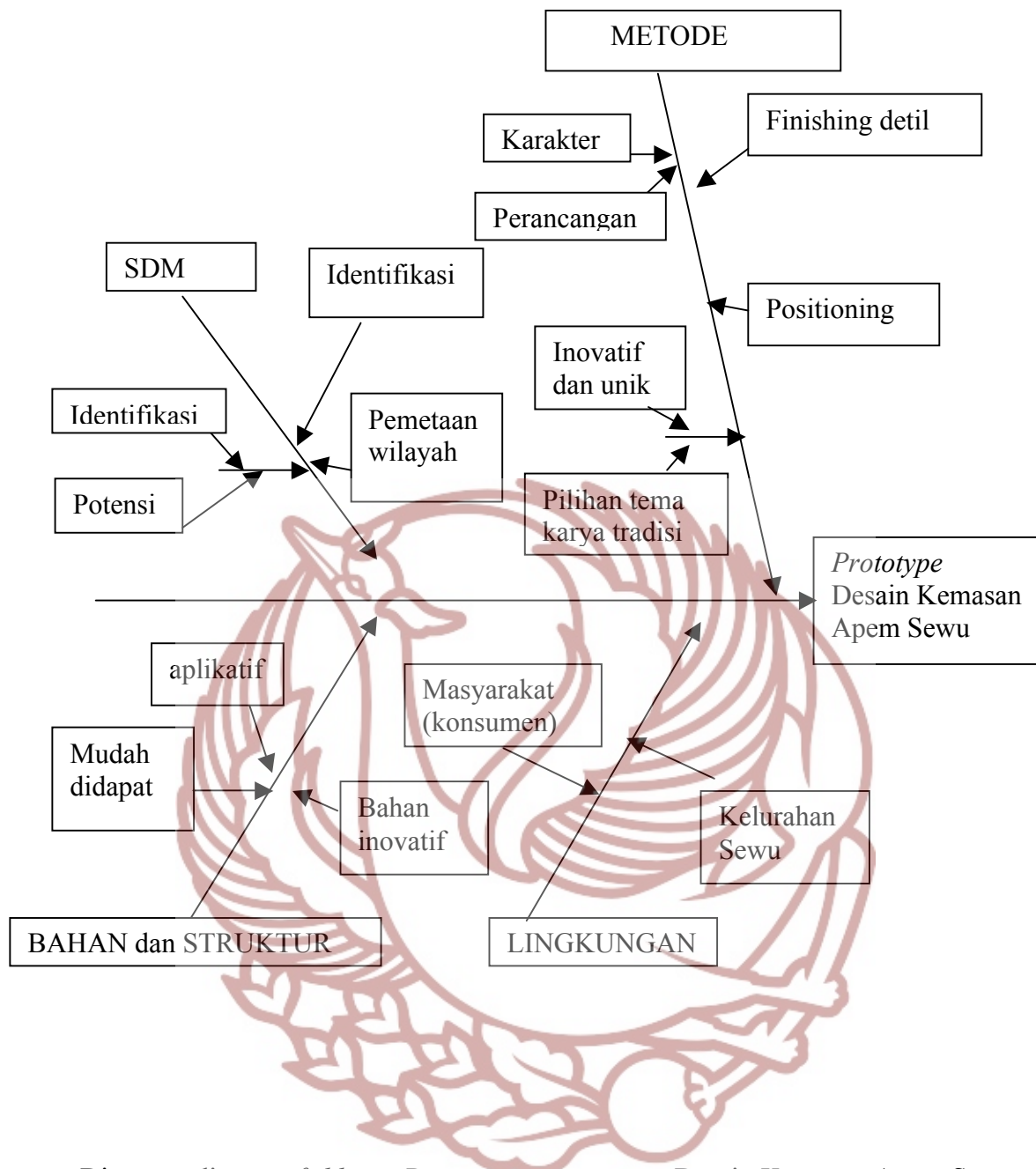


Diagram: diagram *fishbone*, Perancangan prototype Desain Kemasan Apem Sewu

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Data Penelitian

Kelurahan Sewu memiliki beberapa pembuat kue apem, paling tidak ada sepuluh yang aktif berproduksi sedangkan sisanya hanya membuat apem ketika ada pesanan. Salah satu yang secara aktif membuat dan menjajakan kue apem adalah Apem Sewu Bibimia. Usaha kue apem Bibimia diawali dari katering yang menawarkan berbagai masakan dan kue. Salah satu kue yang sering dipesan adalah kue apem, sehingga diputuskan untuk mengembangkan kue apem dengan membuat brand dan dijajakan tersendiri. Dalam sehari dapat diproduksi sebanyak 40 hingga 50 bungkus kue apem dimana tiap bungkus berisi 10 buah. Setiap hari rata-rata bisa terjual 90% dari jumlah produksi kue apem yang dititipkan ke beberapa toko penjual oleh-oleh khas Solo. Beberapa waktu belakangan, Bibimia mencoba memasarkan produknya secara langsung tanpa menitipkan ke toko oleh-oleh, mereka memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran dan promosi. Keputusan untuk tidak melakukan penjualan dengan menitipkan ke toko adalah karena adanya barang *return* dan cita rasa yang berubah setelah tidak hangat lagi. Bibimia sebagai UMKM merasakan jika ada barang yang *return* akan merugikan dari segi keuntungan, biasanya barang *return* karena toko oleh-oleh menggunakan salah satu bungkus sebagai barang display sehingga kue apem yang ada di dalam bungkus sudah tidak layak dijual. Persaingan di toko juga tinggi karena ada berbagai macam jenis makanan yang dijual dan keuntungan yang didapat harus berbagi dengan toko tersebut. Kue apem memiliki kelebihan di aroma yang meningkatkan cita rasa ketika kue apem masih hangat dan mengeluarkan bau harum, sehingga kesegaran kue apem yang baru diangkat dari penggorengan terasa

lebih nikmat dan lezat. Tetapi cita rasa ini berkurang ketika berada di toko oleh-oleh, kue apem tidak hangat dan aromanya sudah berkurang. Pembeli yang datang di siang atau sore hari sudah tidak berselara dengan kue apem tersebut.

Pemasaran dan promosi dengan media sosial serta penjualan langsung dirasakan oleh Bibimia meningkatkan keuntungan dan menjaga cita rasa dari kue apem. Saat ini Bibimia memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran dan promosi. Kedepannya Bibimia berencana mengembangkan pemasaran dengan memanfaatkan penjualan makanan daring seperti Go Food. Produksi kue apem dilakukan di rumah, dimasak ketika ada pesanan dan disajikan dalam kondisi masih *fresh* dan hangat.

1. Kendala

Kendala yang dihadapi Bibimia sebagai UMKM bidang makanan adalah:

- a. Modal pengembangan sangat terbatas karena produsen kue apem di Kelurahan Sewu adalah kalangan menengah kebawah yang tinggal di perkampungan pinggir Sungai Bengawan Solo, termasuk diantaranya adalah Bibimia.
- b. Persaingan tidak terjadi diantara produsen kue apem di Kelurahan Sewu tetapi bersaing dengan produk makanan lain yang lebih dahulu dikenal luas dan dapat ditemukan di setiap tempat.
- c. Promosi secara formal tidak pernah dilakukan karena keterbatasan pengetahuan tentang promosi, mereka hanya mengandalkan *word of mouth* atau dari mulut ke mulut sebagai media penyebaran informasi. Beruntung beberapa kali para produsen kue apem di Kelurahan Sewu mendapat tawaran untuk mengikuti expo atau pameran yang diselenggarakan beberapa dinas dan instansi.

- d. Pengemasan dan *labeling* belum dilakukan dengan maksimal, karena pengetahuan tentang desain dan produksi kemasan belum diketahui secara maksimal. Kemasan yang telah dibuat ternyata tidak menjadi milik mereka karena Bibimia tidak memiliki file desain kemasan sehingga mereka kesulitan ketika akan cetak ulang.

2. Solusi

Solusi yang bisa dilaksanakan oleh Bibimia adalah mengatasi pemodalan dengan efektifitas produksi dan pemanfaatan promosi yang efisien. Pemanfaatan media sosial semaksimal mungkin untuk mencapai target konsumen yang lebih luas. Desain kemasan dan label di desain dengan mempertimbangkan ongkos produksi seminimal mungkin.

B. Analisis SWOT

Kekuatan kue apem produksi Bibimia adalah menggunakan fermentasi tape, berbeda dengan kue apem di daerah lain. Dibuat dengan tradisional dan mempertahankan cita rasa asli apem yang khas. Memiliki cerita sejarah yang dapat dikembangkan menjadi *storyline*

Kelemahan kue apem Bibimia adalah tidak bias bertahan lama, sehingga kesulitan jika dimanfaatkan sebagai oleh-oleh ke tempat yang jauh. Produksi yang masih sederhana membuat kue apem produksi Bibimia tidak bias memenuhi kapasitas produksi yang banyak. Belum ada promosi yang memadai. Kemasan tidak menjamin kesehatan (*foodgrade*).

Kesempatan masih terbuka luas karena kue apem sewu dapat membangkitkan memori masa lampau bagi para perantau yang lama meninggalkan Kota Solo. Penggemar masih konsisten mengkonsumsi kue apem meskipun jumlahnya belum

banyak. Konsumen kelompok umur muda masih berpotensi diperkenalkan dengan makanan khas yang punya cerita sejarah.

Ancaman didapatkan dari jenis makanan lain sebagai oleh-oleh yang punya daya tahan lebih lama. Kue apem belum sepopuler makanan lain khas Solo. Dari beberapa pengalaman Bibimia ikut expo atau pameran, pembelian sepi ketika acara yang datang adalah generasi muda dan berasal dari Kota Solo sendiri.

C. Konsep Perancangan

Bibimia memberikan sentuhan personal dan khas dengan jangkauan yang lebih luas dengan menggaet kalangan yang lebih muda dan dinamis. Kesan minimalis dan sederhana. Retro dengan pendekatan kekinian untuk menjangkau audien remaja.

1. *What*: Merancang perwajahan kemasan makanan tradisional apem produksi Bibimia
2. *Where*: Bibimia adalah produsen apem dari Kelurahan Sewu di Surakarta
3. *When*: Kemasan Bibimia dirancang di tahun 2018 dalam usaha untuk meningkatkan brand awareness
4. *Why*: Apem sebagai makanan tradisional khas Kelurahan Sewu menjadi produk oleh-oleh bagi wisatawan dan makanan nostalgia bagi generasi terdahulu, peningkatan brand awareness untuk generasi yang lebih muda diperlukan penyesuaian strategi kreatif dalam perancangan perwajahan kemasan.
5. *Who*: Bibimia beralamat di Kampung Sewu Rt 3/VIII Surakarta
6. *How*: Merancang perwajahan kemasan dengan memberikan sentuhan personal dan khas dengan jangkauan yang lebih luas dengan menggaet kalangan yang lebih muda dan dinamis.

D. Visualisasi Desain

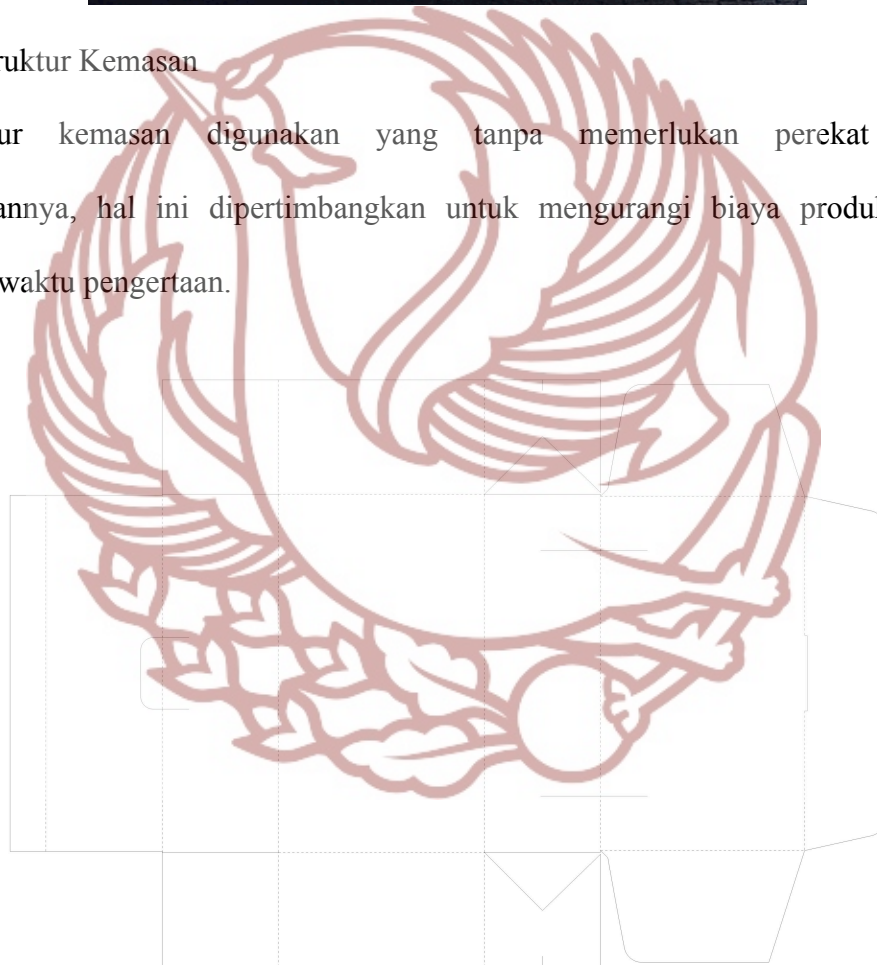
1. Tipografi

Pemilihan huruf berjenis script untuk memberikan kesan sentuhan pesonal dan sederhana. Dipilih jenis huruf Signatra Script.

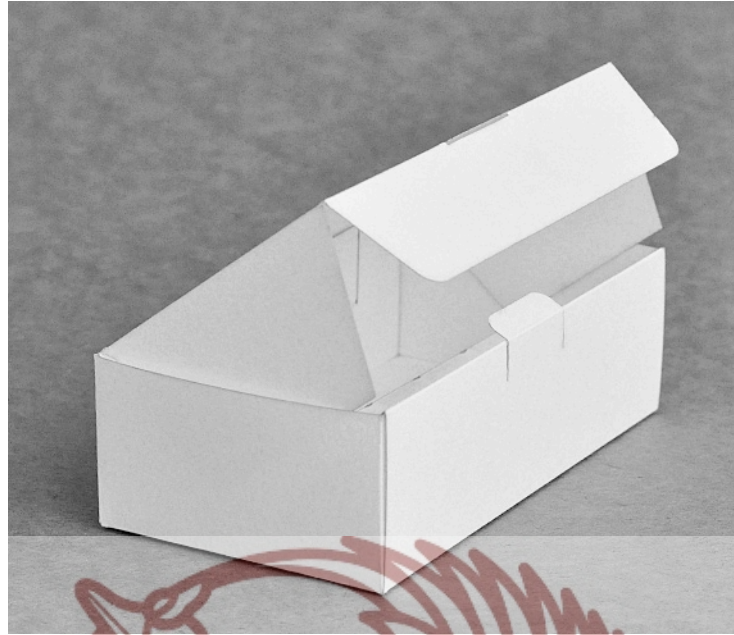


2. Struktur Kemasan

Struktur kemasan digunakan yang tanpa memerlukan perekat untuk penyusunannya, hal ini dipertimbangkan untuk mengurangi biaya produksi dan efektifitas waktu pengertaan.



Gambar 1 Struktur kemasan



Gambar 2 Struktur kemasan *mockup*

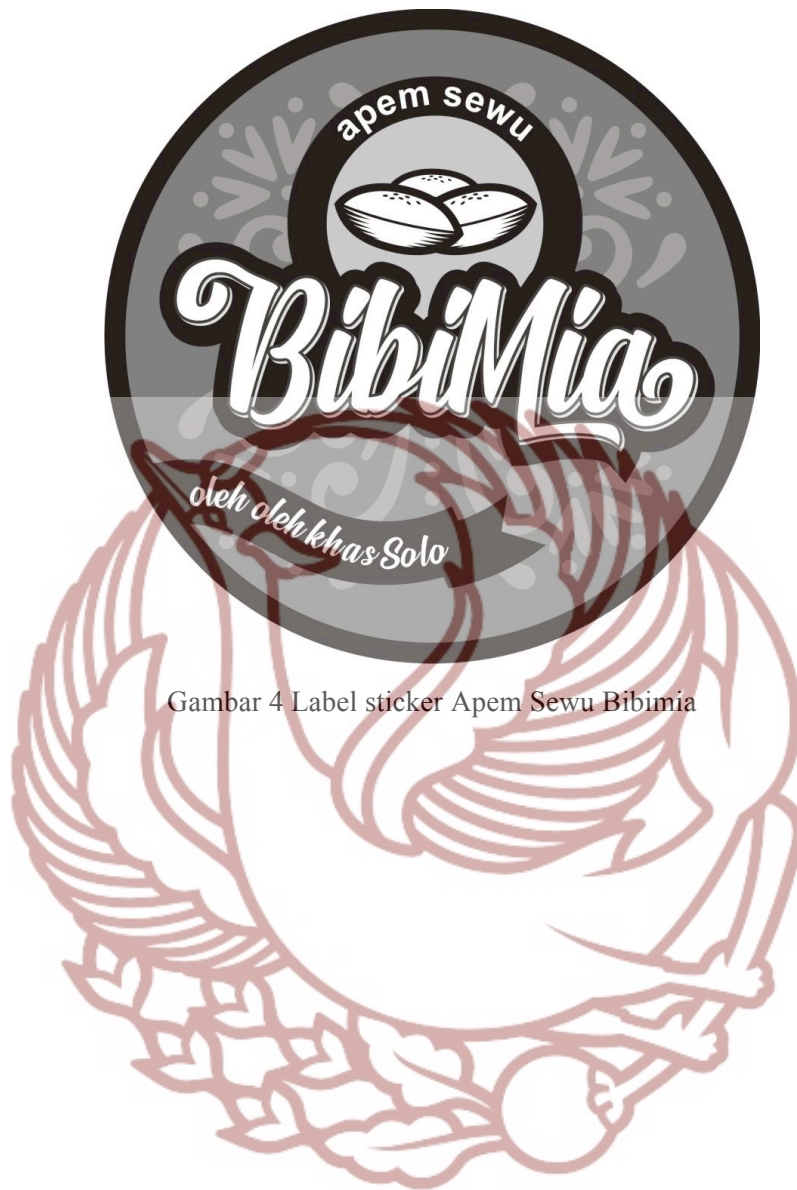
3. Desain Terpilih

Logo terpilih berupa logo type berjenis script dengan logogram kue apem, digunakan warna monokrom untuk menekan biaya produksi cetak.



Gambar 3 Logo Kue Apem Bibimia

Penerapan logo pada label stiker digunakan sebagai perekat pada kemasan primer kue apem.



Gambar 4 Label sticker Apem Sewu Bibimia

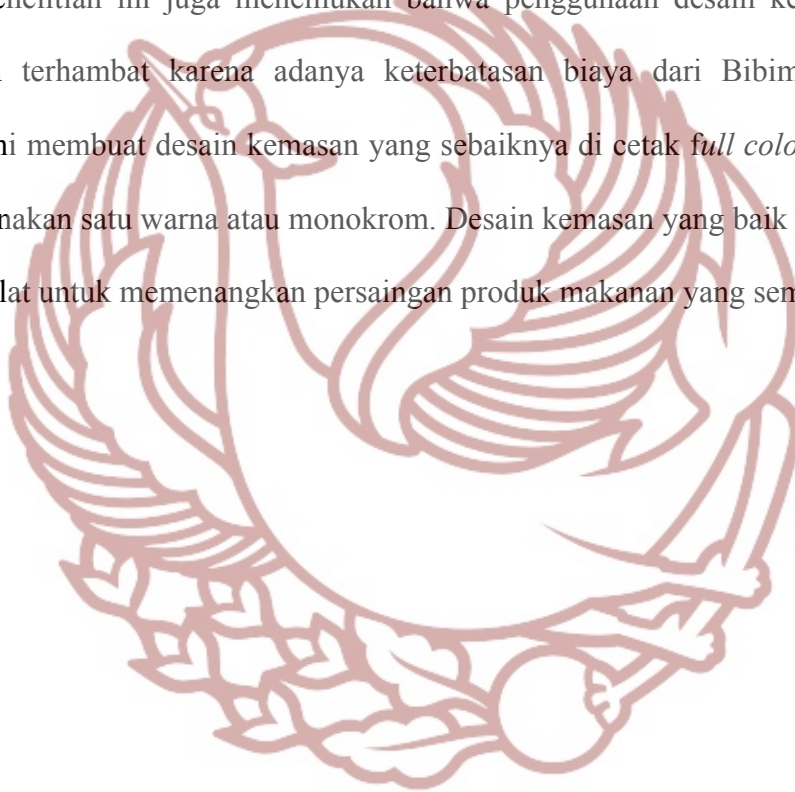


Gambar 5 Desain kemasan Kue Apem Bibimia

KESIMPULAN

Bagi pelaku usaha UMKM, penggunaan desain kemasan yang tepat perlu untuk dipertimbangkan dengan cermat. Pencantuman informasi yang lengkap membuat calon konsumen percaya terhadap kualitas produk, dan bahkan bisa dengan mudah memesan kembali melalui keterangan produsen. Penggunaan bahan yang tepat berkaitan dengan keamanan dan daya tahan produk juga sangat penting.

Pada penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan desain kemasan yang baik masih terhambat karena adanya keterbatasan biaya dari Bibimia. Kendala keuangan ini membuat desain kemasan yang sebaiknya di cetak *full color*, sementara ini menggunakan satu warna atau monokrom. Desain kemasan yang baik bisa menjadi salah satu alat untuk memenangkan persaingan produk makanan yang semakin pesat.



DAFTAR PUSTAKA

- Cenadi, C. S. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Nirmana*, 2(1), 92–103.
- Kelurahan Sewu Jadikan Apem Sebagai Ikon Kampung. (2017). Diambil 8 April 2018, dari <http://kelurahansewu.hol.es/uncategorized/kelurahan-sewu-jadikan-apem-sebagai-ikon-kampung/>
- Latuasan, M. (2018, April 6). wawancara.
- Maflahah, I. (2012). Desain Kemasan Makanan Tradisional Madura Dalam Rangka Pengembangan IKM. *Agrointek*, 6(2), 118–122.
- Melalui Workshop, Produsen Apem Sewu Solo Diberi Materi tentang Branding dan Desain Kemasan. (2017). *Tribun News*. Diambil dari <http://solo.tribunnews.com/2017/11/01/melalui-workshop-produsen-apem-sewu-solo-diberi-materi-tentang-branding-dan-desain-kemasan>
- Meleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Pengembangan Potensi Kampung Sewu. (2016). Diambil 8 April 2018, dari <https://www.spekham.org/pengembangan-potensi-kampung-sewu/>
- Wirya, I. (1999). *Kemasan Yang Menjual: Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

(DRAFT ARTIKEL JURNAL)

**KEMASAN DALAM RANGKA PENUNJANG IDENTITAS KAWASAN
(PERANCANGAN KEMASAN APEM SEWU SURAKARTA)**

Asmoro Nurhadi Panindias

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta

Email: azhdias@gmail.com

Sri Wastiwi Setiawati

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta

ABSTRAK

Kelurahan Sewu atau disebut juga Kampung Sewu merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan Jebres. Daya tarik sejarah di Kelurahan Sewu diwujudkan dalam bentuk festival, yaitu Festival Gethek dan Festival Apem Sewu. Festival Apem Sewu dan keberadaan produsen apem membuat Kelurahan Sewu mulai dikenal dengan kelurahan penghasil kuliner apem yang memiliki ciri khas sendiri. Berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan kualitas, diantaranya dilakukan pelatihan membuat dan mengkreasi apem, pengemasan serta pemasaran. Produsen apem belum mengetahui teknologi dan manfaat kemasan, termasuk diantaranya adalah branding dan pemasarannya. Kendala utama yang dikeluhkan oleh peserta adalah desain kemasan sebagai identitas usaha yang mereka miliki. Produk apem sewu telah memiliki kekhasan tersendiri, sekarang yang perlu dilakukan adalah menyampaikan kelebihan dan keunikan apem tersebut kepada calon konsumen. Kemasan sesuai fungsinya, dapat menjadi corong dalam mengkomunikasikan keinginan produsen. Bahkan kemasan tidak hanya memasarkan produk yang ada didalamnya, tapi juga dapat mengkomunikasikan potensi sebuah wilayah.

Kata kunci: Kemasan, Kelurahan Sewu, apem sewu

PENDAHULUAN

Kelurahan Sewu atau disebut juga Kampung Sewu merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan Jebres yang berada di pinggiran Sungai Bengawan Solo. Terletak di

sisi timur Surakarta dan berbatasan dengan Kabupaten Sukoharjo. Kelurahan Sewu menjadi langganan banjir ketika musim penghujan tiba karena meluapnya Sungai Bengawan Solo, kondisi ini sering terjadi

setiap tahun. Selain dampak negatif letak geografis di pinggir sungai besar, ternyata kelurahan ini juga memiliki sejarah yang cukup menarik. Diantara daya tarik sejarah di Kelurahan Sewu diwujudkan dalam bentuk festival, yaitu Festival Gethek dan Festival Apem Sewu. Festival Gethek diselenggarakan sebagai pengingat bahwa semenjak zaman Mataram Kuno, sungai Bengawan Solo telah menjadi sarana transportasi air dengan Kelurahan Sewu menjadi dermaganya. Sedangkan Festival Apem Sewu diselenggarakan sebagai wujud syukur warga Kelurahan Sewu setelah melewati masa *pageblug*.

Dua festival tersebut cukup menarik bagi wisatawan untuk mengunjungi Kelurahan Sewu, sedangkan Festival Apem Sewu tidak sekedar keramaian ketika acara berlangsung saja tetapi juga meningkatkan perekonomian masyarakat karena banyak warga yang akhirnya memproduksi apem untuk diperdagangkan setiap harinya. Tercatat pada tahun 2015 ada 6 orang yang membuat apem ("Pengembangan Potensi Kampung Sewu," 2016) dan pada 2018 bertambah menjadi 10 orang (Latuasan, 2018). Festival Apem Sewu dan keberadaan produsen apem membuat Kelurahan Sewu mulai dikenal dengan kelurahan penghasil kuliner apem yang memiliki ciri khas sendiri.

Semenjak 2015 pemerintah daerah melalui kelurahan mulai menetapkan apem sebagai ikon kuliner ("Kelurahan Sewu

Jadikan Apem Sebagai Ikon Kampung," 2017). Berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan kualitas, diantaranya dilakukan pelatihan membuat dan mengkreasi apem, pengemasan serta pemasaran. Produsen apem yang berawal dari tradisi turun temurun, hanya mengandalkan resep warisan sebagai daya tarik. Potensi tersebut belum cukup sebagai daya saing dan penarik perhatian konsumen. Membuat dan mengkreasi apem telah menjadi keahlian beberapa keluarga di kelurahan sewu, sehingga dalam memproduksi apem tidak perlu diragukan lagi. Salah satu kelebihan apem kampung sewu adalah tidak menggunakan ragi melainkan menggunakan fermentasi singkong (Latuasan, 2018), ini yang membedakan apem kampung sewu dengan apem jenis lain. Akan tetapi dalam pengemasan dan pemasaran, produsen yang berawal dari usaha keluarga ini belum banyak menguasainya.

Terungkap dalam sebuah workshop yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surakarta ("Melalui Workshop, Produsen Apem Sewu Solo Diberi Materi tentang Branding dan Desain Kemasan," 2017) bahwa peserta dari warga produsen kuliner termasuk apem belum mengetahui teknologi dan manfaat kemasan, termasuk diantaranya adalah branding dan pemasarannya. Kendala utama yang dikeluhkan oleh peserta adalah desain kemasan sebagai identitas usaha yang mereka miliki. Kemasan juga berfungsi sebagai media komunikasi, termasuk

mengkomunikasikan citra tertentu (Cenadi, 2000). Desain pada kemasan dapat mengkomunikasikan sebuah citra tertentu, hal ini juga dapat diterapkan pada kemasan apem. Desain pada kemasan akan menciptakan loyalitas konsumen, sebagai standar menetapkan harga dan membuat produk menjadi berbeda (Wirya, 1999). Konsumen akan terpengaruh secara psikologis dan emosional untuk loyal terhadap produk, peningkatan *value* dengan desain kemasan akan meningkat pula harga yang ditawarkan serta pembeda dengan produsen lain di tengah persaingan yang semakin ketat.

Produk apem sewu telah memiliki kekhasan tersendiri, sekarang yang perlu dilakukan adalah menyampaikan kelebihan dan keunikan apem tersebut kepada calon konsumen. Kemasan sesuai fungsinya, dapat menjadi corong dalam mengkomunikasikan keinginan produsen. Bahkan kemasan tidak hanya memasarkan produk yang ada didalamnya, tapi juga dapat mengkomunikasikan potensi sebuah wilayah. Seperti memanfaatkan ikon sebuah wilayah untuk memperkenalkan bahwa produk tersebut diproduksi di sebuah wilayah yang diwakili oleh ikon (Maflahah, 2012). Sehingga dapat dirumuskan permasalahannya yaitu bagaimana desain kemasan apem yang aman, menarik dan menjadi promosi produk dan potensi Kelurahan Sewu, serta identitas visual sebagai citra produk.

Apem sewu membutuhkan sarana komunikasi yang akan menyampaikan citra dan keterwakilan terhadap kawasan Kelurahan Sewu sebagai penguji wisata. Permasalahan yang muncul karena belum adanya desain kemasan tersebut memunculkan tujuan dari penelitian ini.

Tujuan penelitian ini adalah merancang kemasan apem sewu yang dapat mengkomunikasikan citra produk dan memperkenalkan kawasan Kelurahan Sewu sebagai tujuan wisata.

Metode penelitian diuraikan dalam tahap pengumpulan data, klasifikasi data, analisis data. Berikut uraiannya.

Pengumpulan Data

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di wilayah Kelurahan Sewu.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan April - Oktober 2018.

Berdasarkan masalah yang diajukan dalam penelitian ini {Citation}, maka bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan membuat deskripsi (gambaran) secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang akurat sehingga mempermudah proses analisis. Metode

penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan tentang sifat-sifat individu, keadaan, gejala, dari kelompok tertentu yang dapat diamati (Meleong, 2017).

Sumber Data

1. Foto
2. Wawancara
3. Sumber tertulis

Validitas Data

Dalam mengembangkan validitas data, maka data dikumpulkan dengan menggunakan teknik pengembangan validitas data yang biasa digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu teknik triangulasi.

Teknik Analisis Data

Metode analisa data yang digunakan adalah analisis 5W+1H (*what, where, when, why, who, dan how*) dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar (*what, where, when, why, who, how*) yang diterapkan dalam desain kemasan yang akan dibuat.

Metode Visualisasi Desain

Terdiri dari beberapa tahapan untuk memvisualisasikan desain kemasan apem sewu, yaitu proses berfikir, proses perancangan terdiri dari riset dan analisa, *thumbnails* berupa *layout* kasar, dan penyempurnaan dengan program komputer. Kesemua proses perancangan dilalui dengan

melakukan studi bentuk, studi tipografi, studi warna dan studi komposisi, guna menentukan desain terpilih.

PEMBAHASAN

Kelurahan Sewu memiliki beberapa pembuat kue apem, paling tidak ada sepuluh yang aktif memproduksi sedangkan sisanya hanya membuat apem ketika ada pesanan. Salah satu yang secara aktif membuat dan menjajakan kue apem adalah Apem Sewu Bibimia. Usaha kue apem Bibimia diawali dari katering yang menawarkan berbagai masakan dan kue. Salah satu kue yang sering dipesan adalah kue apem, sehingga diputuskan untuk mengembangkan kue apem dengan membuat brand dan dijajakan tersendiri. Dalam sehari dapat diproduksi sebanyak 40 hingga 50 bungkus kue apem dimana tiap bungkus berisi 10 buah. Setiap hari rata-rata bisa terjual 90% dari jumlah produksi kue apem yang dititipkan ke beberapa toko penjual oleh-oleh khas Solo. Beberapa waktu belakangan, Bibimia mencoba memasarkan produknya secara langsung tanpa menitipkan ke toko oleh-oleh, mereka memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran dan promosi. Keputusan untuk tidak melakukan penjualan dengan menitipkan ke toko adalah karena adanya barang *return* dan cita rasa yang berubah setelah tidak hangat lagi. Bibimia sebagai UMKM merasakan jika ada barang yang *return* akan merugikan dari segi keuntungan, biasanya barang *return* karena toko oleh-oleh menggunakan salah satu

bungkus sebagai barang display sehingga kue apem yang ada di dalam bungkus sudah tidak layak dijual. Persaingan di toko juga tinggi karena ada berbagai macam jenis makanan yang dijual dan keuntungan yang didapat harus berbagi dengan toko tersebut. Kue apem memiliki kelebihan di aroma yang meningkatkan cita rasa ketika kue apem masih hangat dan mengeluarkan bau harum, sehingga kesegaran kue apem yang baru diangkat dari penggorengan terasa lebih nikmat dan lezat. Tetapi cita rasa ini berkurang ketika berada di toko oleh-oleh, kue apem tidak hangat dan aromanya sudah berkurang. Pembeli yang datang di siang atau sore hari sudah tidak berselera dengan kue apem tersebut.

Pemasaran dan promosi dengan media sosial serta penjualan langsung dirasakan oleh Bibimia meningkatkan keuntungan dan menjaga cita rasa dari kue apem. Saat ini Bibimia memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran dan promosi. Kedepannya Bibimia berencana mengembangkan pemasaran dengan memanfaatkan penjualan makanan daring seperti Go Food. Produksi kue apem dilakukan di rumah, dimasak ketika ada pesanan dan disajikan dalam kondisi masih *fresh* dan hangat.

3. Kendala

Kendala yang dihadapi Bibimia sebagai UMKM bidang makanan adalah:

- e. Modal pengembangan sangat terbatas karena produsen kue apem

di Kelurahan Sewu adalah kalangan menengah kebawah yang tinggal di perkampungan pinggir Sungai Bengawan Solo, termasuk diantaranya adalah Bibimia.

- f. Persaingan tidak terjadi diantara produsen kue apem di Kelurahan Sewu tetapi bersaing dengan produk makanan lain yang lebih dahulu dikenal luas dan dapat ditemukan di setiap tempat.
- g. Promosi secara formal tidak pernah dilakukan karena keterbatasan pengetahuan tentang promosi, mereka hanya mengandalkan *word of mouth* atau dari mulut ke mulut sebagai media penyebaran informasi. Beruntung beberapa kali para produsen kue apem di Kelurahan Sewu mendapat tawaran untuk mengikuti expo atau pameran yang diselenggarakan beberapa dinas dan instansi.
- h. Pengemasan dan *labeling* belum dilakukan dengan maksimal, karena pengetahuan tentang desain dan produksi kemasan belum diketahui secara maksimal. Kemasan yang telah dibuat ternyata tidak menjadi milik mereka karena Bibimia tidak memiliki file desain kemasan sehingga mereka kesulitan ketika akan cetak ulang.

4. Solusi

Solusi yang bisa dilaksanakan oleh Bibimia adalah mengatasi pemodal dengan efektifitas produksi dan pemanfaatan promosi yang efisien. Pemanfaatan media sosial semaksimal mungkin untuk mencapai target konsumen yang lebih luas. Desain kemasan dan label di desain dengan mempertimbangkan ongkos produksi seminimal mungkin.

E. Analisis SWOT

Kekuatan kue apem produksi Bibimia adalah menggunakan fermentasi tape, berbeda dengan kue apem di daerah lain. Dibuat dengan tradisional dan mempertahankan cita rasa asli apem yang khas. Memiliki cerita sejarah yang dapat dikembangkan menjadi *storyline*

Kelemahan kue apem Bibimia adalah tidak bias bertahan lama, sehingga kesulitan jika dimanfaatkan sebagai oleh-oleh ke tempat yang jauh. Produksi yang masih sederhana membuat kue apem produksi Bibimia tidak bias memenuhi kapasitas produksi yang banyak. Belum ada promosi yang memadai. Kemasan tidak menjamin kesehatan (*foodgrade*).

Kesempatan masih terbuka luas karena kue apem sewu dapat membangkitkan memori masa lampau bagi para perantau yang lama meninggalkan Kota Solo. Penggemar masih konsisten mengkonsumsi kue apem meskipun jumlahnya belum banyak. Konsumen kelompok umur muda masih berpotensi diperkenalkan dengan makanan khas yang punya cerita sejarah.

Ancaman didapatkan dari jenis makanan lain sebagai oleh-oleh yang punya daya tahan lebih lama. Kue apem belum sepopuler makanan lain khas Solo. Dari beberapa pengalaman Bibimia ikut expo atau pameran, pembelian sepi ketika acara yang datang adalah generasi muda dan berasal dari Kota Solo sendiri.

F. Konsep Perancangan

Bibimia memberikan sentuhan personal dan khas dengan jangkauan yang lebih luas dengan menggaet kalangan yang lebih muda dan dinamis. Kesan minimalis dan sederhana. Retro dengan pendekatan kekinian untuk menjangkau audien remaja.

G. Visualisasi Desain

a. Tipografi

Pemilihan huruf berjenis script untuk memberikan kesan sentuhan personal dan sederhana. Dipilih jenis huruf Signatra Script.

b. Struktur Kemasan

Struktur kemasan digunakan yang tanpa memerlukan perekat untuk penyusunannya, hal ini dipertimbangkan untuk mengurangi biaya produksi dan efektifitas waktu pengertaaan

c. Desain Terpilih

Logo terpilih berupa logo type berjenis script dengan logogram kue apem, digunakan warna monokrom untuk menekan biaya produksi cetak.



Gambar 6 Logo Kue Apem Bibimia

Penerapan logo pada label stiker digunakan sebagai perekat pada kemasan primer kue apem.



Gambar 7 Label sticker Apem Sewu Bibimia



Gambar 8 Desain kemasan Kue Apem Bibimia

SIMPULAN

Bagi pelaku usaha UMKM, penggunaan desain kemasan yang tepat perlu untuk dipertimbangkan dengan cermat. Pencantuman informasi yang lengkap membuat calon konsumen percaya terhadap kualitas produk, dan bahkan bisa dengan mudah memesan kembali melalui keterangan produsen. Penggunaan bahan yang tepat berkaitan dengan keamanan dan daya tahan produk juga sangat penting.

Pada penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan desain kemasan yang baik masih terhambat karena adanya keterbatasan biaya dari Bibimia. Kendala keuangan ini membuat desain kemasan yang sebaiknya di cetak *full color*, sementara ini menggunakan satu warna atau monokrom. Desain kemasan yang baik bisa menjadi salah satu alat untuk memenangkan persaingan produk makanan yang semakin pesat.

DAFTAR ACUAN

- Cenadi, C. S. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Nirmana*, 2(1), 92–103.
- Kelurahan Sewu Jadikan Apem Sebagai Ikon Kampung. (2017). Diambil 8 April 2018, dari <http://kelurahansewu.hol.es/uncategorized/kelurahan-sewu-jadikan-apem-sebagai-ikon-kampung/>
- Latuasan, M. (2018, April 6). wawancara.

Maflahah, I. (2012). Desain Kemasan Makanan Tradisional Madura Dalam Rangka Pengembangan IKM. *Agrointek*, 6(2), 118–122.

Melalui Workshop, Produsen Apem Sewu Solo Diberi Materi tentang Branding dan Desain Kemasan. (2017). *Tribun News*. Diambil dari <http://solo.tribunnews.com/2017/11/01/melalui-workshop-produsen-apem-sewu-solo-diberi-materi-tentang-branding-dan-desain-kemasan>

Meleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.

Pengembangan Potensi Kampung Sewu. (2016). Diambil 8 April 2018, dari <https://www.spekham.org/pengembangan-potensi-kampung-sewu/>

Wirya, I. (1999). *Kemasan Yang Menjual: Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

